

LA OPINIÓN PÚBLICA, ENTRE EL SISTEMA POLÍTICO Y EL SISTEMA DE MEDIOS

Contraste analítico entre Habermas y Luhmann

Mariano Fernández Constantinides
Universidad Nacional de La Plata/
Instituto Universitario Nacional del Arte (Argentina)

Introducción

La opinión pública no es un hecho consumado. Aunque es un fenómeno constitutivo de las democracias modernas (Gaïti, 2007; Rosanvallon, 2007), desde el punto de vista de su ocurrencia periódica resulta, en cambio, un fenómeno circunscripto y emergente, que solo se torna perceptible por la interacción de, al menos, tres instancias: el sistema político, el sistema de medios y la figura del “público”. Si en su génesis funcionó como una institución (invisible) de la que emanaba el fundamento de una legitimidad exterior al aparato de gobierno en el decline de los regímenes absolutistas (Baker, 1987), en la era contemporánea se trata, más bien, de una tecnología social de producción de lo colectivo (o sea, de generalización social) que, por lo tanto, depende, para su existencia, de medios de producción (las encuestas) y de superficies de emergencia (los soportes mediáticos).

Frente a la evidencia de la imbricación entre el fenómeno de la opinión pública y las instituciones mediáticas se abre un abanico de problemas empíricos y conceptuales que afectan tanto a la teoría sociológica, a la teoría política como a las teorías sobre los medios de comunicación. El objetivo de este trabajo es —en lo que puede considerarse una opción de método— comparar cómo abordan este problema dos autores paradigmáticos de la teoría social contemporánea, Jürgen Habermas y Niklas Luhmann. Nos proponemos reordenar las teorías respectivas alrededor de una serie de tópicos comunes para poner en discusión el lugar que se le asigna a los medios de comunicación de masas con relación a la “administración”, “emergencia”, “manipulación”, “mediación”, “producción” de la opinión pública.

Más allá de la dificultad natural que entraña la lectura y la comprensión de dos teorías tan complejamente elaboradas como las de Habermas y Luhmann, existe una dificultad añadida, derivada de un hecho común a cualquier intento por elaborar una teoría social: ese intento supone, necesariamente, la creación o recreación de términos, casi puede decirse la invención de un lenguaje. Contrastar a Luhmann y Habermas obliga, pues, en cierto nivel, a producir un ejercicio de traducción y a combatir el riesgo de quedar atrapado por sus terminologías, de ser hablado por ellas. Pero si la comparación no es, incluso a pesar de esto, impertinente, es porque se trata de dos teorías que discuten entre sí (1) y que asumen ciertos postulados compartidos: la imposibilidad de pensar “la sociedad” como una totalidad organizada, jerárquicamente, desde el centro de un poder político administrativo; sobre el estatus funcionalmente diferenciado y descentrado de esa sociedad; sobre la función específica del sistema político como único ámbito en que pueden tomarse decisiones colectivamente vinculantes. Ambos comparten entonces una concepción de la democracia “que no puede operar ya con el concepto de un todo social centrado en el Estado” (Habermas, 2005).

Organizamos el escrito en tres apartados: en los dos primeros, abordamos, de manera separada, las reflexiones de cada autor; en el último, ofrecemos las conclusiones del contraste entre las dos perspectivas. En ambos casos, nuestra atención se centrará en los siguientes ejes problemáticos (aunque en la exposición no aparezcan en el orden aquí enunciado):

- el lugar que ocupan los medios, tanto en un sentido topográfico como en la teorización;
- la función que cada autor les asigna con relación al flujo o a la generación de opinión pública;
- la discusión en torno a los efectos de los medios en términos genéricos, es decir, a los modos en que el sistema de medios “influye” o se “acopla” con sus entornos;
- la concepción de cada autor sobre la entidad del “público”.

En las conclusiones, intentaremos recapitular y esclarecer el modo en que mismos problemas reciben soluciones distintas en ambas teorías, aunque sin avanzar más allá de lo que permite el contraste entre una teoría definidamente normativa y una que renuncia explícitamente a serlo.

1- Habermas: el espacio de la opinión pública y la resistencia al influjo mediático

El problema de la opinión pública se sitúa, en Habermas, en primer lugar, en el marco de una teoría de la democracia que entiende a la *publicidad política* “como la sustancia de las condiciones comunicativas bajo las que puede realizarse una formación discursiva de la voluntad y de la opinión de un público compuesto por los ciudadanos de un estado” ([1962] 2006: 26) (2). Esta teoría de la ética discursiva confía en la utilización de la “fuerza productiva de la comunicación”, y en este punto asume dos exigencias. Primero, demostrar que los temas conflictivos pueden ser regulados racionalmente, y segundo, que el medio de las argumentaciones y negociaciones públicas es el apropiado para esta formación racional de la voluntad.

Estas referencias básicas orientan la problematización del fenómeno de la opinión pública, que puede ser reconstruido, creemos, diferenciando dos niveles:

-*un nivel topográfico*: tanto en un sentido de ubicación en el espacio social como de flujo entre los subespacios informales ligados a la sociedad civil.

-*un nivel funcional*: ya que la opinión pública no es concebida como un hecho meramente fáctico, sino como una solución potencial al acceso desde los subsistemas funcionales hacia el aparato político en los procesos de tematización pública de problemas sociales.

Ambos niveles, diferenciados analíticamente, están empíricamente superpuestos: la función de la opinión pública solo puede cumplirse por el modo en que se produce el flujo comunicacional desde los reductos íntimos, familiares, no públicos y espontáneos del mundo de la vida a los espacios institucionales y regulados, sometidos a presiones funcionales.

En esta perspectiva los medios quedan afectados por los dos niveles que hemos diferenciado. Topográficamente, podrán ser concebidos como instancias intermediarias cuyo efecto más

notorio es una *doble abstracción del espacio público* político: al separar las estructuras espaciales de las interacciones interpersonales (precisamente porque es posible interactuar en ausencia) desconecta los problemas de los contextos vitales y concretos de la comunicación, por un lado; e instaura la figura de un público de anónimos, por el otro. Funcionalmente, los medios operan como instituciones que ejercen presión selectiva sobre los temas que pueden llegar a entrar al espacio público (3).

Si hubiera que definir una función básica del espacio de la opinión pública para Habermas, ese sería el del “descubrimiento y la resolución de problemas” y no el de servir de operación reductora de riesgos en función de la toma de decisiones (2006: 31) (4). Esto explica que, mientras empíricamente el autor asume que la estructura de la publicidad (política o de otro tipo) se encuentra dominada por los medios de masas, idealmente los medios deberían ser una instancia postrera en un flujo de comunicación, cuya fuente es la formación de la opinión pública y su destino, la actividad legislativa que puede transformarse en poder utilizable administrativamente (2005: 375).

Es decir, el flujo comunicativo se inicia en los espacios públicos autónomos con sede en la sociedad civil (5), en ese espacio se consolidan las estructuras comunicativas de la opinión pública, que funcionan como “una vasta red de sensores” que reaccionan a situaciones problemáticas que afectan al conjunto de la sociedad. Pero esa opinión no se traduce necesariamente en poder (es decir, en la capacidad de tomar decisiones colectivamente vinculantes, función que le corresponde al sistema político):

Los discursos no funcionan como lo hace la dominación. Generan un poder comunicativo que no sustituye al poder administrativo, sino que únicamente puede influir sobre él. Este influjo se restringe al suministro y a la sustracción de legitimación. El poder comunicativo no puede sustituir a la específica lógica sistémica de las burocracias públicas. Más bien, influye sobre ellas “al modo de un asedio” (Habermas, 2006: 32).

De modo que la opinión pública no “actúa”, no “manda”, sino que tiene por función “dirigir el uso del poder administrativo en una determinada dirección” (2005: 376). Así, la opinión pública encuentra en la teoría de la democracia de Habermas un lugar coherente con el supuesto de una sociedad descentrada, funcionalmente especificada, que diferencia para sí ese espacio para “la percepción, identificación y tratamiento de problemas concernientes a la sociedad global” (2005: 377).

Si se retoma la figura del “flujo de comunicación”, el espacio de la opinión pública se inscribe en lo que Habermas llama “espacios públicos informales”, es decir, espacios no regulados por principios de exclusión. Ese espacio es el que tiene como soporte al público que forman los ciudadanos (2005: 384). Habermas habla (tomando el concepto de Nancy Fraser) de “públicos débiles”, como aquellos cuya práctica deliberativa consiste en producir opinión, pero que no están en condiciones de tomar decisiones. Si bien no dedica mucho espacio a esclarecer esta

noción de público en tanto asociación o agrupamiento, es posible afirmar que se trata de una figura que no tiene una identidad definida en términos de pertenencia colectiva a un sector o clase, o que pueda definirse por medio de indicadores socio demográficos. Pero tampoco puede equipararse a un colectivo jurídico formal como el de los “ciudadanos”. Más bien, habría que pensarlo como una *proyección de la teoría* que puede encontrar referentes empíricos: se trata de una entidad dotada de sociabilidad, con capacidad de deliberación interna, que existe bajo una forma reflexiva (o sea, que puede autoimaginarse y hacer una presentación de sí frente a otros colectivos) (6). Lo que dinamiza a este público es su disposición y capacidad de traducir sus preocupaciones en demandas, y esto en tanto y en cuanto pueda ser capaz de tematizar problemáticas que conciernen a la sociedad global. Este público así definido es condición de posibilidad para que las opiniones diseminadas en el espacio público plural adquieran el estatus de opinión pública y, al mismo tiempo, es una fuente de legitimidad, o instancia de contraste obligado para definir la trascendencia colectiva de los temas (7):

Lo que convierte a esas opiniones así agavilladas en opinión pública es la forma como se producen y el amplio asentimiento por el que vienen sustentadas. Una opinión pública no es representativa en el sentido estadístico del término. No es un agregado de opiniones individuales que se hayan manifestado privadamente o sobre las que se haya encuestado privadamente a los individuos; en este sentido no debe confundirse con los resultados de los sondeos de opinión. Las encuestas solo proporcionan un cierto reflejo [...] de la “opinión pública” cuando a la encuesta le ha precedido ya en un espacio público movilizado la formación de una opinión específicamente ligada a un tema (2005: 442).

De lo cual se desprenden dos conclusiones: primero, que el valor de una encuesta que pretende reflejar la opinión pública depende del proceso social previo que la avala o la invalida, lo cual es plausible pero inverificable; aún más: una encuesta que induzca la tematización de un problema bien puede funcionar como disparador de discusiones en el seno de los espacios públicos informales.

En segundo lugar, que lo que se entiende por “público” no emerge dissociado de estructuras colectivas previas. Más bien, es en ellas donde encuentra la posibilidad de su estabilidad en el tiempo. De modo que el espacio público es una red plural que se despliega a lo largo y a lo ancho de toda la sociedad. Estrictamente, Habermas habla de un “espacio público pluralista”, a su vez conformado por “espacios públicos organizados en el interior de distintas asociaciones”. El espacio público así formado constituye un “complejo salvaje”, anclado en la sociedad civil y enraizado en el mundo de la vida, que no se deja organizar en conjunto (Habermas, 2005: 384); de otro modo, se trata de “un sistema de avisos con sensores no especializados, pero que despliegan su capacidad perceptiva a lo largo y ancho de toda la sociedad” (2005:439). La exigencia normativa que recae sobre este espacio así descrito no se limita, para Habermas, a la identificación de los problemas sino (y especialmente) a su correcta tematización,

interpretación y dramatización “de suerte que puedan ser asumidos y elaborados por el complejo parlamentario”.

Es precisamente en ese pasaje entre el espacio público político informal y el sistema parlamentario, administrativo y político que encuentra su lugar el sistema de medios de comunicación con relación al fenómeno de la opinión pública. Esta última, como ya lo mencionamos, ha perdido según Habermas la sustancialidad y la centralidad que supo ocupar en la teoría del Estado de Derecho como ficción necesaria que institucionaliza el lugar del público sin poder definir, por la lógica misma de la abstracción jurídica, lugares asignados y comportamientos específicos.

En la sociedad contemporánea, la opinión pública es un “fenómeno tan elemental como la acción, el actor, el grupo, o el colectivo” (2005: 440), es decir, debe formar parte de los conceptos tradicionales de la sociología, aunque no se deje asimilar o identificar con ellos debido a su estatus singular: *no es una institución, no es una organización, no es un sistema* (8). En cambio, puede describirse “como una red para la comunicación de contenidos y toma de postura, es decir, de opiniones”.

Es importante notar (ya que Habermas no lo hace aunque parece ser consciente de este aspecto) que *la opinión pública no puede definirse en términos referenciales sino por analogía* (9). Habermas pretende atribuirle una consistencia sociológica al concebirla como un proceso de intercambios comunicativos que, en este aspecto, se superpone con el mundo de la vida, ya que “también el espacio de la opinión pública se reproduce a través de la acción comunicativa, para la que basta con dominar un lenguaje natural y se ajusta a la inteligibilidad general de la práctica comunicativa cotidiana” (2005: 440).

Ahora bien, ¿cómo hacer para superar los límites de los subespacios del mundo de la vida en los que los ciudadanos, en tanto que *miembros de la sociedad*, problematizan su existencia? Habermas describe dos instancias que permiten trascender esa “estructura espacial de encuentros simples y episódicos”. En primer lugar, asambleas, actos, exhibiciones, foros, etc., *topos* que permanecen asociados a la relación con un público de presentes. En segundo lugar, los medios de masas (2005: 441).

En este punto, la necesidad de trascender los límites de los espacios de interacción directa encuentra, a un mismo tiempo, una solución y un problema, aunque en los términos de Habermas tal vez convendría pensar que se trata de una fatalidad (resultado de la conformación de un poder sistémico) a la que hay que adaptarse y frente a la cual hay que desplegar estrategias de compensación y de resistencia. El problema, dicho rápidamente, es que a medida que los medios operan como intermediarios entre los espacios públicos autónomos, “tanto más clara se vuelve la abstracción que el espacio de la opinión pública comporta, pues no consiste sino en una generalización de la estructura espacial de las interacciones simples” (2005: 441).

Esto impone exigencias para compensar la desconexión del contexto y el contacto con ausentes anónimos. Esto impacta, en principio, en las precondiciones discursivas necesarias una vez que el espacio público se generaliza y se vuelve abstracto: por un lado,

desdiferenciación, en tanto hay que suponer, en la instancia de recepción, un público de *legos*; e *intelectualización*, debido a la desconexión que se produce respecto de las obligaciones concretas de la acción.

El espacio de la opinión pública así constituido aparece dominado por los medios de comunicación de masas, es sometido a observación por las instituciones especializadas en estudios de mercado y en estudios de opinión y queda invadido por el trabajo publicitario, la propaganda y la labor de captación de los partidos políticos y de las asociaciones (2005: 453). Existe, en este sentido, una desigual capacidad de “influir” sobre el sistema político y orientar o reorientar la toma de decisiones entre las agrupaciones de la sociedad civil y los medios e instituciones satélites. Esa desigualdad caracteriza al espacio de la opinión pública en las sociedades contemporáneas, ya que, en definitiva, allí se lucha por formar y ejercer influencia (2005: 443). El problema de fondo, aquí, es quién puede poner los temas en el orden del día y determinar la dirección de las corrientes de comunicación, lo que los estudios de sociología de la comunicación denominan “la agenda setting”.

Así, el tema que nos interesa —el del lugar y la función de los medios con relación a la esfera de la opinión pública— queda incluido para Habermas en un problema más amplio: *cómo las asociaciones de la sociedad civil pueden ejercer un influjo sobre el sistema político teniendo que influir, a su vez, sobre un espacio público dominado por los medios de comunicación*. El postulado, en este caso, es que “en las sociedades complejas el espacio de la opinión pública constituye una estructura intermediaria que establece mediación entre el sistema político, por un lado, y los sectores privados del mundo de la vida y los sistemas de acción funcionalmente especificados por el otro” (2005: 454). Con relación al flujo de la comunicación y a su alcance, ese espacio se diferencia en niveles: desde los más episódicos hasta el espacio público abstracto creado por los medios de comunicación.

Los medios, condicionados como están por las coerciones que ejerce la presión conjunta del juego de oferta y demanda, se convierten en una nueva clase de poder (2005: 457) sustentado en su capacidad para dominar procesos de selección y tematización. Para Habermas, “este poder de los medios ya está siendo constitucionalizado jurídicamente como ‘cuarto poder’”. Y en el espacio dominado por este poder, el espectro de la opinión está “normalizado” y “ponderado”, es por lo tanto restringido y poco flexible. En términos generales, así, la lógica mediática de ordenamiento de contenidos (personalización, fragmentación de lo que objetivamente forma conjunto, mezcla de información y entretenimiento, etc.) fomenta una despolitización de la comunicación pública, especialmente en los medios electrónicos.

2- Luhmann: la opinión pública y el acoplamiento entre el sistema político y el sistema de medios

Reflexionar sobre la opinión pública en la obra de Luhmann es tratar con un fenómeno que históricamente encuentra su origen en la era de la primacía funcional de la política: puede decirse que es un concepto que ha acompañado el tránsito de la sociedad políticamente constituida al sistema político como sistema diferenciado. La opinión pública se encuadra,

como problema conceptual, en el marco de los procesos de diferenciación funcional interna del sistema político y de sus intercambios o conexiones con los sistemas de su entorno. En la perspectiva de Luhmann, en los sistemas políticos evolucionados se puede observar una diferenciación estructural tripartita entre *política*, *administración* y *público* (2009: 279-280). Como explica Rabotnikof (1995: 57), esta diferenciación funcional es un logro evolutivo del sistema político: estos tres subsistemas en recíproca interdependencia se tratan mutuamente como entornos, de modo que permiten simplificar y filtrar procesos de comunicación. El público así entendido:

... encontrará sus *topos* en la diferenciación tripartita del sistema político (administración, sistema de partidos y público) y, en otro sentido, en el marco de la dicotomía gobierno/oposición, como tercero excluido. En ambos casos (tal vez solo analíticamente distinguibles) funciona como observador, o mejor dicho, como espejo donde el observador (el sistema político) se observa a sí mismo (Rabotnikof, 2005: 253).

De modo que el “público” habilita la clausura autorreferencial del sistema político, al tiempo que asegura el contacto, o dicho en términos exactos, el “acoplamiento estructural”, con el entorno, en tanto ofrece una solución al problema de cómo observa y cómo es observado (y agreguemos: cómo observa el modo en que es observado) el sistema político. En este esquema encuentra su lugar teórico y su función la opinión pública, ya no como recurso de dominio o deliberación, o como instancia intermedia entre la sociedad civil y el aparato administrativo, *sino como solución, como logro evolutivo frente a la complejidad* (10) *creciente del entorno* y a la consecuente incertidumbre sobre lo que está allí, del otro lado: “La pregunta decisiva es cómo se puede construir una observación de segundo orden en el sistema político y que a pesar de su tamaño, complejidad y opacidad pudiera funcionar. La respuesta a esto la tiene la teoría de la opinión pública” (Luhmann, 2009: 337).

Ahora bien, para entender cómo llega Luhmann a articular el problema de la observación de segundo orden con la teoría de la opinión pública, y cómo y por qué los medios de masas ocupan en este armado teórico (y obviamente en la dinámica fáctica del fenómeno) un lugar central, es necesario hacer una distinción conceptual entre “el público” concebido como función política (como diferenciación interna del sistema político) de “lo público” como concepto genérico de la teoría sistémica que, en tanto tal, afecta el contacto de todos los subsistemas sociales con sus entornos.

Retomando una definición propuesta por Dirk Baecker, Luhmann concibe “lo público” como referido a la reflexión sobre los límites del sistema, con lo cual traduce la moderna discusión ilustrada sobre las presiones ejercidas desde la sociedad civil sobre el sistema político o sobre la legitimidad externa que demandan o requieren los participantes del juego político en términos de la teoría de los sistemas autopoieticos y cerrados en su operación.

Para Luhmann el hecho central en la relación sistema político/opinión pública es el de la imprevisibilidad, el de la imposibilidad de un control sobre aquel que está “del otro lado”. Retirado del campo semántico de la política, “lo público” así reflexionado se vuelve un concepto aplicable a todos los sistemas de funciones de la sociedad: “el mercado sería entonces el entorno interno económico de las empresas e interacciones de la economía; la opinión pública, el entorno interno político de las organizaciones e interacciones políticas” (2000: 149). En cualquier caso, el centro de gravedad de la discusión sería el siguiente:

Contra todo lo que la tradición piensa, lo público no es garantía de un conocimiento validado, ni qué decir que sea una especie de cosecha de la razón. Más bien lo público es precisamente el símbolo de opacidad que se crea cuando lo que se comunica es justamente algo traslúcido (2009: 308) (11).

Si “el público” encuentra su lugar en la topografía social como diferenciación interna del sistema político, “lo público” expresa más bien la dificultad para aprehender qué es lo que hay del otro lado y para controlar los efectos de las operaciones del sistema en el entorno. En rigor, los límites del sistema no pueden ser transgredidos desde el punto de vista operativo, pero cada sistema reflexiona sobre ese hecho: cuando el sistema reflexiona que es observado desde fuera sin que pueda constatar cómo y quién, se aprehende él mismo como observable en el medio de lo público (Luhmann, 2000: 149). Una de las respuestas frente a esta dificultad es que el sistema se ve obligado a orientarse por medio de puntos de vista generalizables, es decir, sostenibles públicamente. De modo que “lo público” se deja entender, en la teoría de Luhmann, no en términos topológicos, sino como “medio general de reflexión que registra la intransgresibilidad de los límites y que inspira la observación de la observación” (2000: 150).

De modo que la “opinión pública” debe reflexionarse en el marco de la imposibilidad, que condiciona a todos los sistemas, de prever la resonancia que tendrá la comunicación en otros seres humanos y en otros sistemas sociales. Esta propiedad problemática afecta directamente la producción y la circulación de la opinión pública: su precaria estabilidad (variación temática, pero también temporal: la opinión pública, dirá Luhmann, solo importa en el presente) (12) y su dinámica no lineal: “mucho conocimiento público desaparecerá sin dejar huella, pero luego pequeñas anotaciones podrán desatar efectos imprevisibles” (2009: 308).

Como puede verse, eso que es la opinión pública no parece fácilmente aprehensible, ni en términos conceptuales ni como referencia empírica. Es decir, no es un proceso que se desarrolle en un lugar, y no parece un objeto que quede fijado discursivamente sobre un soporte (como un sondeo, o como la interpretación de una estadística publicada en un diario, por ejemplo). Luhmann sostiene que tampoco es una unidad o una cantidad. Dice, en cambio, que es “más bien el medio en el que se forma la opinión. *Es el Espíritu Santo del sistema*” (cursivas nuestras; 2009: 309). Esta frase es notable, tal vez más impresionista que reveladora, y sin embargo vale la pena detenerse en ella porque indica un matiz pocas veces asumido tanto por la pesquisa intelectual como por los usos legos o preteóricos del concepto: estar

nombrando un fenómeno fantasmal e inaprensible que, al mismo tiempo y tal vez por eso, se presume influyente. De hecho, punto y seguido Luhmann escribe: “La opinión pública es lo que se observará y describirá como OP. Se trata entonces de apariencia autoproducida por la comunicación pública: una especie de espejo en el que la comunicación se espejea a sí misma” (2009: 309). Esta definición, que se ubica en el umbral de la tautología, es algo así como un antídoto: contrarresta las dificultades de conceptualización posteriores, especialmente aquellas que pretenden definir a la OP en términos referenciales o topológicos o socio-demográficos:

En la opinión pública la comunicación no sale de sí misma. Ella produce un comportamiento “específicamente propio” esto es, inmuniza contra la posibilidad de que se observe el sistema creando la ficción de que ella es como un objeto que se puede descifrar (2009: 310).

No se trata de avalar esta perspectiva simplemente porque abdique de la pretensión referencial, sino de valorar el modo en que se hace cargo de una dificultad, aunque no resuelva de manera definitiva el problema. De hecho, luego de haber dicho esto Luhmann se acerca a definiciones más clásicas, como por ejemplo, diciendo que “la opinión pública es una especie de fotografía estática de un estado en movimiento”. Como sea, importa destacar que la “relevancia política de esta opinión pública no está en ser una especie de poder supremo que podría determinar lo que ha de suceder: no es el instituto sucesor del cuerpo del monarca — destituido y asesinado—. Es más bien un *medio* (13) para la observación de segundo orden” (2009: 310). Es decir, que no observa cosas, sino observadores. Esta restricción corresponde a la clausura operativa del sistema. Esta observación de segundo orden también puede darse en la interacción entre presentes, pero los recursos de la interacción son reducidos. “Y es aquí donde surge en el siglo XVIII el concepto de opinión pública. Con esto se le da un empujón de complejidad al sistema y se le coloca mucho más allá de lo que un sistema puede alcanzar simplemente con la concatenación de interacciones”. Pero eso solo puede lograrse con un cambio de escala solo posible por la intermediación de tecnologías mediáticas. No hay otra manera de romper con los límites de la interacción y al mismo tiempo conservar el intercambio entre ausentes que participarán de la comunicación “haciendo abstracción de sus cualidades y de su estados”.

Recapitulando, entonces. La opinión pública en la teoría de Luhmann no se define como una entidad. *Su modo de ser es el de una función: es el medio en el que el sistema político concreta una observación de segundo orden.* En este sentido, reduce incertidumbre en las tomas de decisión del aparato administrativo y de gobierno, al producir y reproducir los esquemas en los que se apoya el proceso de decisión de la política. Lo que garantiza, para el sistema político, es que “las opiniones concretas que se exteriorizan se pongan a disposición de terceros indistintos” (2009: 319). Sin embargo, al mismo tiempo, al operar en el medio de lo público, la opinión pública cumple una función en los entornos del sistema político: produce y

reproduce temas y aportaciones que le confieren a la sociedad una memoria, es decir, puntos de enlace tanto para la comunicación pública como para la privada. Y allí también habilita la posibilidad (y en esto radica, nuevamente, que pueda considerársela un logro evolutivo) de observar cómo los observadores observan. Para Luhmann:

... en eso precisamente —y no en la conformación de soluciones racionales mediante el diálogo— radica el vínculo contextual entre la opinión pública y la democracia (cursivas en el original, 2009: 320).

Parafraseando al autor podríamos decir que es en la reproducción de esquemas y en la generación y actualización de temas y aportaciones donde radica el “vínculo contextual” entre medios de masas y opinión pública, y que es ese vínculo el que permite explicar que para Luhmann “el medio de la opinión pública [puede entenderse] como forma del acoplamiento estructural entre medios de masas y política” (2009: 327).

Una manera de defender esta clave de lectura es introduciendo una diferencia entre la *función* y la *infraestructura* de la opinión pública. Nuestra hipótesis es que, en la teoría de Luhmann, ambos aspectos se superponen en los medios de masas. Empecemos por el problema de la infraestructura. Para Luhmann, en la sociedad moderna los medios de masas son los que intervienen en el surgimiento de la opinión pública (2009: 323). Este postulado podría pasar por polémico si se lo enjuicia desde una perspectiva como la de Habermas, sin duda. Pero si se entiende que la opinión pública es un fenómeno que nace en la era moderna de la política, entonces podría tomarse por redundante o autoevidente: ¿de qué otro modo podría realizarse la comunicación entre ausentes y presentes?

Esta función permanece y se vuelve más necesaria a medida que aumenta la complejidad social. Y permite conectar, tempranamente, el campo semántico de la opinión pública a la discusión sobre el rol de las tecnologías de lo impreso (Luhmann, 2009: 302), sin que esto implique reducir una a lo otro, al menos por un motivo político esencial: en el siglo XVIII, cuando nace el concepto, no se podía “ver en la opinión pública un mero artefacto de la prensa, porque a ello le falta la legitimación política” (2009: 304) (14). Sin embargo, la prensa en el siglo XVIII y los medios de comunicación masivos, en el siglo XX, parecen inescindibles de este estatus público de la opinión, tanto en su función de establecer un vínculo entre ausentes como de servirle de infraestructura. De hecho, históricamente, las tecnologías de lo impreso constituyen una precondition para el establecimiento de la opinión pública como fuente de legitimación externa del sistema político (Baker, 1987: 42):

La accesibilidad pública de la comunicación en el aparato de dominio político se amplió con la ayuda de la prensa escrita y solo después se llegó a la representación de una opinión pública, cómo última instancia de juicio sobre los asuntos políticos (Luhmann, 2000: 151).

Los medios, como la opinión pública, funcionan bajo el modo de observación de segundo orden. Para Luhmann, esa función de dirigir la autoobservación de la sociedad, en formaciones sociales anteriores, la cumplían “sitios de observación privilegiados” (sabios, sacerdotes, el Estado), “formas de vida que estaban privilegiadas por la religión o por la ética política”. En la modernidad, lo único que permanece es la necesidad social de una función de autoobservación: “la realidad de los medios de masas es la realidad de la observación de segundo orden” (2000: 123). Estrictamente, el modo de ser de la realidad de los medios produce algo así como un “habituarse a la observación de segundo orden” (2000: 122), a una constante puesta en cuestión no solo de qué es lo que se observa (lo que se dice), sino cómo se observa (cómo se dice).

Tal vez se entienda por qué, entonces, la función de los medios no consiste en “transmitir información”, sino en la producción de una memoria que consiste en que “cada comunicación se toma como conocida, como realidad presupuesta, sin que cada quien tenga expresamente que fundamentarla e introducirla [...] De esta manera, las respectivas secciones de la realidad (tratadas como temas) tienen sobrepuestas una segunda realidad que no es necesariamente consensual” (15) (2000: 96). En este sentido, los medios de masas garantizan a todos los sistemas funcionales una aceptación social amplia y a los individuos les garantizan un presente conocido.

De allí que Luhmann discuta con el enjuiciamiento de los medios por los efectos destabilizadores sobre el funcionamiento de la sociedad. Su postura es la siguiente: la estabilidad de la sociedad se basa en la producción de *objetos* que en la siguiente comunicación habrán de presuponerse: “El que tales objetos existan, se lo debe la sociedad a los medios de comunicación de masas y *sería inimaginable cómo pudiera funcionar una operación comunicativa social por encima de los horizontes de experiencia individual, si esto no estuviera asegurado por el proceso mismo de comunicación*” (cursivas nuestras).

También en esta instancia, los medios están aquejados por la presencia de lo público como lo inaprensible del entorno. En tanto se vuelven necesarios (para los otros sistemas) cuando se trata de asegurar “la difusión expansiva y la apropiación anónima del conocimiento”, están sometidos al mismo problema que el sistema político ya que reproducen “intransparencia” mediante “transparencia”: pueden saber qué es lo que comunican pero nunca cómo eso es consumido y resignificado. Y si el sistema político reintroduce lo público en su interior a través de la opinión pública, los medios no pueden producirlo (no pueden producir aquello que no pueden controlar): están destinados a representarlo. De esto vale la pena destacar dos consecuencias. Primero, que si los medios son un espacio de representación de lo público es porque no pueden sino operar mediante la permanente exposición de puntos de vista generalizables; de otro modo, gestionando representaciones sociales colectivas bajo hipótesis de un interés público. En segundo lugar, que —paradójicamente— al tiempo que no pueden dejar de funcionar bajo sospecha permanente de manipulación, están constitutivamente incapacitados (se trata, en rigor, de una imposibilidad sistémica) para manipular, dado que no pueden saber con certeza cómo y quiénes reaccionarán frente a sus discursos.

Conclusiones

A lo largo del trabajo hemos intentado revisar algunos postulados de las teorías sobre la opinión pública presentes en la obra de Habermas y Luhmann. El interés central de nuestra lectura fue revisar el modo en que ambos autores tratan la relación entre medios de comunicación y opinión pública. Más allá de diferencias de base (epistemológicas y teóricas) que sostienen los programas de investigación de uno y otro autor, quisiéramos apuntar algunos contrastes referidos a cada uno de los ejes problemáticos que orientaron nuestra lectura.

1- Ambos autores comprenden que uno de los modos (sino el más importante y característico) de operar sobre el espacio público que desarrollan los medios es la tematización de problemáticas sociales. En términos generales, ambos hacen suya la tesis de los estudios sobre *agenda setting* o *función de agenda*, cuyo presupuesto más importante es que existen interacciones recíprocas entre la agenda de los medios, la agenda de los ciudadanos y la agenda de los actores políticos (16). Como el modelo clásico de la agenda, y luego sus reformulaciones, se sostiene en la hipótesis de una influencia mediática preponderante, el problema a resolver aquí es el de los “efectos”.

En este punto, a diferencia de Luhmann, Habermas no quiere resignarse a la imposibilidad de determinar cuán efectivos o influyentes pueden ser los medios para dirigir las corrientes de comunicación, y encuentra una vía de escape en el supuesto de que la comunicación pública se desarrolla menos sujeta a las presiones funcionales (y por lo tanto tiene más posibilidades de ser un espacio de solución autónoma para problemas de la sociedad civil) cuanto menos poder pueden ejercer los medios.

Luhmann, en cambio, introduce aquí la hipótesis de que, así como para el sistema político, también para los medios, el espacio de lo público implica transparencia de comunicación e intransparencia de efectos. Precisamente esta condición debe tomarse como presupuesto en la pregunta por los impactos de la opinión pública en la opinión pública: la comunicación no puede controlar sus propios efectos, de modo que es fácticamente imposible que todos los observadores vean lo mismo. ¿La opinión pública produce efectos sobre lo que piensan los seres humanos? Para Luhmann, naturalmente sí (2009: 310). Lo que lo diferencia de Habermas es que evita introducir presupuestos para reposicionar el problema bajo la perspectiva de la “dominación” (y Habermas lo hace aun cuando eso vaya en contra de las evidencias empíricas, aunque a favor de las pretensiones normativas de la teoría).

2- Algo similar ocurre con relación a los efectos de los medios sobre las interacciones sociales. Ambos autores concuerdan en que se produce un efecto de generalización y de abstracción. Sin embargo, para Habermas esto obliga a una serie de operaciones (escenificación, orientación de la comunicación por técnicas de *marketing*, intelectualización) que terminan o bien por despolitizar la comunicación o bien por desconectar la discusión pública de las necesidades vitales de los actores en tanto miembros de la sociedad civil.

Para Luhmann los medios cumplen una función irremplazable de vincular ausentes y presentes y de construir un lazo entre ellos, más aún en sociedades funcionalmente diferenciadas y especializadas en las cuales los recursos de interacción interpersonales son limitados; de allí que sea necesario entenderlos como “logros evolutivos”. Lo que Habermas concibe como una “solución estratégicamente orientada”, Luhmann lo entiende como un efecto ineluctable de la instalación de dispositivos de comunicación y de la consolidación de las instituciones mediáticas: “Las representaciones en el medio de la opinión pública son siempre representaciones de observadores *ausentes* para observadores *ausentes* [...] La presencia de la ausencia hace necesario que la comunicación se escenifique y que consecuentemente la observación quede orientada hacia esa escenificación”. Sin embargo, a pesar “de toda esta escenificación se puede colapsar: lo que no se comunica se puede hacer objeto de atención de la observación de segundo orden y entonces la comunicación será juzgada como ‘manipulación’” (Luhmann, 2009: 316-317).

3- El punto anterior puede articularse con el modo en que, para decirlo en términos de Habermas, cada autor resuelve teóricamente el modo en que los medios de comunicación se introducen en el mundo de la vida. Para Habermas no hay solución de continuidad entre un espacio mediático concebido como ruedo de poder y el espacio del mundo de la vida como sustrato vital de la sociedad civil, que no debe ser impregnado por problematizaciones heterónomas definidas según intereses funcionales. En tanto los medios no funcionen como instituciones de ilustración (tal la alta pretensión de la teoría discursiva de la democracia) su contacto con el mundo de la vida siempre será violento (al menos, en términos de violencia simbólica).

Aquí Luhmann ofrece, creemos, una respuesta más satisfactoria, precisamente por no estar condicionado por pretensiones normativas: los medios proveen un fondo de realidad y se encargan de reimpregnarlo permanentemente. Producen, pues, memoria social (o sea, temporalidad colectiva), y con ella la base necesaria para la consecución de la comunicación social. Por eso, dirá Luhmann, “la función de los medios de masas consiste en la permanente producción y el procesamiento de las estimulaciones y no en la difusión del conocimiento, ni su socialización, ni la educación orientada a producir conformidad con las normas” (2000: 140). Luhmann no lo dice, pero todo indica que esas responsabilidades quedan transferidas a otras instituciones sociales. Los medios ponen a disposición objetos que trascienden los horizontes de la experiencia individual, pero no como objetos dispuestos para el consenso. Por el contrario: cada comunicación explícita sitúa la pregunta por su recepción o rechazo, pone en juego el consenso, pero sabiendo que se puede proseguir la comunicación a través del disenso.

Notas

(1) Ver, al respecto, el excurso dedicado por Habermas a Luhmann en *El discurso filosófico de la modernidad*, y al menos en los textos que usaremos como referencia, algunos pasajes en Luhmann (2000 y 2009).

- (2) Todas las referencias a *Historia y crítica de la opinión pública* corresponden a la edición castellana del año 2006.
- (3) Incluso a pesar de algunas rectificaciones —como las de su prefacio de 1990 a HCOP—, los medios siguen ocupando, en la teoría de Habermas, el mismo lugar conflictivo en la infraestructura del espacio público: en contradicción con el pluralismo de las publicidades autónomas.
- (4) Esto, como exigencia normativa. El hecho de que la producción de opinión pública inducida por los sondeos sí pueda utilizarse siguiendo una función estratégica dominada por una lógica funcional marca una autolimitación del espacio de lo pensable para una teoría normativa, ya que no vemos por qué no se podría considerar esa modalidad “bastarda” también opinión pública, en tanto por diferentes vías puede retornar sobre la sociedad civil que no está condenada a incorporarla sin modificaciones o pasivamente.
- (5) Es importante señalar que para la teoría discursiva de la democracia “la sociedad civil, en tanto que base social de los espacios públicos autónomos, se distingue tanto del sistema económico como de la administración pública” (2005: 375).
- (6) Hemos tomado estas propiedades de Sorlin (1992, citado por Dayan, 2000), ya que entendemos que se adaptan perfectamente al planteo de Habermas.
- (7) “El público posee esta autoridad porque es constitutiva de la estructura interna del espacio de la opinión pública, en el que los actores pueden presentarse” (2005: 444).
- (8) Agrega Habermas al respecto: “permite, ciertamente, trazados internos de límites, pero se caracteriza por horizontes abiertos, porosos y desplazables hacia el exterior”.
- (9) Como veremos, la solución de Luhmann en este punto es distinta y esclarecedora, ya que ofrece una opción de definición que esquivo la exigencia referencial.
- (10) Luhmann entiende la complejidad como “aquella suma de elementos conexos en la que, en razón de una limitación immanente a la capacidad de acoplamiento, ya no resulta posible que cada elemento sea vinculado con otro en todo momento” (1998: 148).
- (11) Hay que considerar este planteo en toda su radicalidad porque ayuda a explicar el protagonismo compulsivo de las encuestas en la rutina de los políticos profesionales: la encuesta es el medio por excelencia para aprehender los movimientos de un entorno cada vez más complejo. Nada indica que sea el más apropiado, pero tampoco parece haber uno más eficaz.
- (12) Esta observación de Luhmann podría ayudar a compensar los diagnósticos proyectivos que el periodismo, pero también los actores políticos convertidos en analistas de la coyuntura, producen cada vez que se ofrecen los resultados de un sondeo sobre imagen presidencial o posición tomada respecto de una medida gubernamental. La preocupación por los “costos políticos” (que siempre y por definición, se pagan en el futuro) encuentra en este postulado una respuesta irónica.
- (13) No estará de más recordar aquí que para Luhmann la noción de “medios” refiere a “logros evolutivos que arrancan en los puntos de ruptura de la comunicación y que sirven funcionalmente para transformar lo improbable en probable” (1998: 158). Así, por ejemplo, el lenguaje le resta improbabilidad a la necesidad de entendimiento y los medios de difusión (la imprenta, las telecomunicaciones) a las dificultades de alcance de la comunicación.
- (14) En el siglo XVIII, escribe Luhmann, “la prensa fue utilizada para lograr resonancia pública fuertemente ambiciosa en lo político y para poner reparos a las instancias de decisión, aprovechándose del doble filo: lo que en ella se escribía se hacía público”.
- (15) Con relación a esta afirmación habría que reconsiderar la obsesión de los medios y de la crítica de medios sobre su capacidad para “construir la realidad”: Sin embargo, el propio Luhmann asume que “los medios de masas no tienen carta de exclusividad con relación a la construcción de la realidad: toda comunicación contribuye a la construcción de la realidad en la medida en que aporta u olvida” (2000: 147).
- (16) Para un panorama del devenir histórico de esta corriente de estudios ver Bregman (1998).

Bibliografía

Baker, K. M. (1987): “Politique et opinion publique sous l’Ancien Régime”, *Annales. Economies, Sociétés, Civilisations*. 42e année, N.º1, pp. 41-71.

- Bregman, D. (1998): "La función de agenda: una problemática en transformación", en J. M. Ferry y D. Wolton (comps.): *El nuevo espacio público*. Barcelona. Gedisa.
- Chartier, R. (1995): *Espacio público, crítica y desacralización en el siglo XVIII. Los orígenes culturales de la Revolución Francesa*. Barcelona. Gedisa.
- Dayan, D. (2000): "Télévision, le presque public", *Réseaux*, N.º 100, París, Cent/Hermès Science Publication.
- Habermas, J. ([1962] 2006): *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*. Barcelona. Gustavo Gili.
- (2005): *Facticidad y validez. Sobre el derecho y el Estado democrático de derecho en términos de teoría del discurso*. Madrid. Trotta.
- (2010): "Excurso sobre Niklas Luhmann: Apropiación de la herencia de la filosofía del sujeto en términos de teoría de sistemas", en *El discurso filosófico de la modernidad*. Buenos Aires. Katz.
- Ferry, J. M. (1998): "Las transformaciones en la publicidad política", en J. M. Ferry y D. Wolton (comps.): *El nuevo espacio público*. Barcelona. Gedisa.
- Gaïti, B. (2007): "L'opinion publique dans l'histoire politique: impasses et bifurcations", *Le Mouvement Social*, 4 N.º 221, pp. 95-104.
- Luhman, N. ([1984] 1998): *Sistemas sociales. Lineamientos para una teoría general*. México. Anthropos.
- (1992): "What is communion?", en *Communication Theory*, Volumen 2. Issue 3, pp. 251-259.
- ([1996] 2000): *La realidad de los medios de masas*. México. Anthropos.
- (2009): *La política como sistema*. Universidad Iberoamericana. México.
- Rabotnikof, N. (1995): "De la política según Luhmann", *Revista de Ciencias Sociales*, N.º 3, Universidad Nacional de Quilmes.
- (1997): *El espacio público y la democracia moderna*, México, Instituto Federal Electoral.
- Rosanvallon, P. (2003): *Para una historia conceptual de lo político*. Buenos Aires. Fondo de Cultura Económica.
- Sorlin, P. (1992): "Le Mirage du Public", *Revue d'histoire moderne et contemporaine*, N.º 39.
- Verón, E. (2004): *Fragmentos de un tejido*. Capítulo: "Los medios en recepción: desafíos de la complejidad". Barcelona. Gedisa.